
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Přemýšlivec

Klient:

Nadace RSJ

Agentura / Přihlašovatel:

Nadace RSJ

Spolupracující agentura / subjekt:

Toman Design

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

Oborové kategorie:

II.6 Neziskový sektor

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Lucie Voldánová

Firma/organizace: Nadace RSJ

Stručné shrnutí projektu:

Nadané děti čelí nepochopení, vyloučení z kolektivu, šikaně i depresi. Nedostává se jim adekvátní podpory a na problémy zůstávají samy. Kampaň Přemýšlivce upozorňuje na přehlížení jejich potřeb. Staví na reálných příbězích nadaných dětí a mladých, kteří jsou ochotni sdílet své zkušenosti včetně překážek, na které kvůli nadání narážejí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nadané děti čelí různým překážkám a ve společnosti narážejí na předsudky, protože jejich okolí často vnímá pouze nadání a neví, jak si jejich potřeb a strádání v jiné oblasti. Někdy své nadání skrývají schválně, aby nevyčnívaly a zapadly do kolektivu. To přispívá ke stigmatizaci nadaných a přesvědčení, že si díky vysokému intelektu pomohou samy. Iniciativou Přemýšlivce bojujeme s mýty a informujeme o životě a překážkách nadaných. Kampaní míříme na rodiče nadaných dětí, na mladé přemýšlivce a na klíčové aktéry v oblasti nadání a vzdělávání.

Strategie:

Nápad na kampaň Přemýšlivce vznikl u nás v nadaci. Ústřední postavy příběhů jsme vybírali v různých věkových kategoriích, z různých částí Česka a v rovnoměrném zastoupení dívek i chlapců. U příběhů jsme poukazovali na problém i jeho řešení včetně klíčových lidí, kteří přispěli k dobrému konci příběhu. K samotným přemýšlivcům i jejich rodinám jsme přistupovali citlivě, kdykoliv mohli odvolat souhlas se zveřejněním. Odborníky z příběhů jsme zapojili do mediální práce a též vystupovali jako ambasadoři kampaně. Na vizuálním stylu jsme spolupracovali s grafickým studiem Toman Design.

Nástroje a aktivity:

Ústředním prvkem kampaně jsou příběhy nadaných. Kampaň jsme zahájili diskusním setkáním a vernisáží výstavy fotografií a příběhů. Události se účastnili přemýšlivci, odborníci, mediální partneři, novináři, zástupci neziskových organizací i zaměstnanci skupiny RSJ. Po výstupu odborníků následovala debata přemýšlivců s moderátorem Janem Lukačevičem. Rozeslali jsme tiskovou zprávu a zahajovací den zakončili vernisáží exteriérové výstavy fotografií a příběhů. Kampaň doprovází nový miniweb www.premyslivec.cz a seriál na sociálních sítích. Doplnili jsme ji o spolupráci s magazínem Reportér, CzechCrunch a EDUzín. Pro distribuci obsahu jsme si vzhledem k citlivosti příběhů vybírali pro nás důvěryhodné partnery a novináře. Na příbězích jsme postavili i novou nadační brožuru. Kampaň jsme komunikovali i v interním newsletteru. Pro identifikaci s Přemýšlivcem jsme vytvořili vlastní merch a firemní vánoční dárek. Více v příložené prezentaci.

Výsledky:

U médií jsme kladli důraz na kvalitu výstupů před kvantitou a bulvarizací. Evidujeme 34 kvalitativních mediálních výstupů (z toho 19 výstupů na základě rozesílky tiskové zprávy, 13 výstupů na základě partnerství a podcast). Více v příložené prezentaci. Na Facebooku jsme publikovali celkem 40 příspěvků s dosahem 70 tisíc uživatelů a 3,700 interakcemi s obsahem. Na LinkedInu jsme zveřejnili také 40 příspěvků s dosahem 15 tisíc uživatelů a 640 reakcemi. Podařilo se nám otevřít debatu o nadání v široké i odborné veřejnosti. Propojili jsme odborníky, které motivujeme ke společenské změně.

Weblinky:

<https://premyslivec.cz>, <https://nadacersj.com>